

论地方电视台节目的本土化运作

作者：沙 淼 文章来源：通联部供稿 点击数：157 更新时间：2009-8-20

论地方电视台节目的本土化运作

沙 淼

随着人类信息化社会的来临，全球的信息浪潮使得地球变的越来越更像一个村落，在东边发生的事情，西边马上就可以知道，真正是鸡犬之声可以相闻，这一切都得益于越来越发达的各类媒体，尤其是互联网对人类生活无孔不入的影响，使人们似乎笼罩在一张无形的信息大网之下，同时也为传统的媒体带来了空前的激烈竞争。比如电视媒体，中央台和省级台之间、省台和地方台之间，以及各频道之间的竞争一时间狼烟四起。每天打开电视就像打开了一个五彩缤纷的世界，万花筒般地向当观众放射出异彩纷呈的光芒。每档节目都想抓住观众换台的瞬间，收视率被称做了万恶之源。当卫星带着境内外上百家电视台的节目铺天盖地而来的时候，作为地方台，不得不开始深思自己的未来出路将何去何从？困则思变，当前地方台最好的办法就是出奇制胜，用改变来迎接挑战，用自己的地方特色来谋求发展，留住自己的观众，在有限的条件下找准适合自己的定位，强化服务意识，贴近百姓生活，打造自己的品牌，依托本土求发展。

众所周知，我国的传媒产业已经开始由高速增长的成长期进入到以“同质化”为主要市场特征的成熟期，市场空间日益狭小，在这样的情况下，地方台节目的特色化和本土化就成为了在夹缝中求生存的必要条件。其实地方台的唯一的、也是最根本的优势就在于其赖以生存的、脚下这片人无我有的热土，以及其所蕴涵的独特的经济文化资源，还有当地老百姓的人缘。那么地方电视台怎样对节目实行本土化运作，在竞争中吸引观众的目光呢？

一、地方台节目要实行本土化运作，首先在节目的内容上要体现实用性和服务性。

由于电视的普及和现代社会生活节奏的加快，观众已不满足于你播我看的收视状态，现在的观众更多了一些我想看什么，我不想看什么的自由选择性。电视的主要功能也已经从宣传教育向传播信息和娱乐方向发展，人们打开电视机常常想从中获得的是工作之余的放松和休闲，或者是一些实

用的、能为自身发展带来直接利益的信息。从电视传播的角度看，电视节目的价值最终应体现在电视观众身上，他们是否愿意看、是否从中受益都关系到节目的成败。电视发展的历史也可以看作是电视观众的消费史，因为接受美学的重要代表人物之一姚斯就说过：“文学史就是文学作品的消费史，即消费主体的历史。”文学的消费主体是读者，那么电视的消费主体就是观众。要获得主体服务对象的满意也就是观众的认可，就需要考虑他们的需求，因此地方台必须树立全心全意为观众服务的节目宗旨。

办电视节目就是要本着“从群众中来到群众中去”的原则，只有扎根于当地观众的需求，才会吸引他们的眼球。在跟省级和国家级电视的竞争中，地方台并没有什么优势可言，但地方台可以充分利用好自己本地的信息优势，发挥当地传播中枢作用，提供其他台不可能提供的服务内容，在促进当地经济发展方面起到良好的推动作用，同样可以取得不俗的业绩。

潍坊电视台一档资讯服务类栏目《招考就业》就是根据本土需求设立的。当前社会关注度比较高的几大热点，就包括了考试和就业，针对这个现状《招考就业》把为观众提供招生考试和就业创业方面的信息作为栏目的主要内容。这是一个以服务为核心、以资讯为特色的栏目，除了在第一时间向观众传递最新的各类招生考试、求职招聘资讯外，还为下岗失业人员以及想投资经营的人介绍一些切实可行的创业项目，并请当地一些成功的创业典型和职场精英人物讲述自己的成功经验和创业故事，给其他想创业的人以启发和借鉴。像栏目中曾介绍了潍坊当地一名妇女通过火鸡养殖致富而成为百万富翁的经历，节目播出后，有多达一百多名观众通过栏目组与她建立了联系，不仅使她的火鸡销售打开了更广的渠道，更使一部分人通过向她学习火鸡养殖技术也走上了致富的道路。自该栏目开播以来，像这样的事例还有很多，因此该栏目倍受潍坊当地众多的应届毕业生、下岗失业人员、投资创业人员及其他观众的欢迎，收视率不断攀升，使得栏目取得了良好的社会效益和经济效益。《招考就业》栏目连续三年在全国及省级的评奖中获得一等奖的荣誉，而且由于在推动就业、繁荣第三产业方面创造了良好的社会效益，该栏目也受到了当地政府的好评。

二、地方台节目要实行本土化运作，就要立足本地，亲近观众，着眼于“民”，以差异化战略进行错位竞争。

目前，全国的电视台都在爆发着收视率竞争之战，如地方台与省级台之间的广告大战，各省级台之间的娱乐节目和电视剧大战等等。各级电视台都在努力寻求自己的战略定位，以求细分市场，获取属于自己的那份“蛋糕”。众所周知，电视节目向来是以内容为王，一个频道或一个栏目有无生命力最根本的还是看节目内容和节目质量。而从上个世纪90年代开始，收视率的竞争衍生出节目严重“同质化”的后果，最突出的问题就是媒体间出现了不顾自身实力，地域差别，盲目趋同的硬拼之态。出现了全国只要有一个节目叫响，马上跟风就会出现大批形神俱似的“克隆版”节目，特别是综艺类节目，俨然成了重灾区。地方台在无论在信息来源、人员素质、设备条件等方面都无法与中央及省级台抗衡的情况下，却“东施效颦”般的盲目模仿他人节目，以己之短攻人之长，其结果往往是因节目质量的低下而并没有带来收视率的上升。地方台虽然不具备中央台和省级台的垄断性和权威性，以及广泛的覆盖率，软硬件设施也相对较差，但是地方台却拥有绝对的地缘优势，有其他台不具备的和当地观众的绝对亲近性。因此，充分利用地域文化的优势，立足本地，亲近观众，以己之长攻人之短，以差异化战略进行错位竞争是地方台在激烈的竞争中求得生存的法宝。

地域文化特色由历史，地理，风俗，习惯等多种因素构成，俗话说一方水土养一方人，各地都有自己的独特风貌。那么，地方台如何通过实行本土化运作，在当地群众的生产生活和经营中起到积极的引导，启迪和借鉴的作用呢？对于新闻类节目，有很多国内外重大题材作为地方台是无法全方位报道的，但是我们可以与当地的实际进行联系，使国家大事和身边的百姓生活结合起来，以引发观众的兴趣。例如中国加入世界贸易组织、全国召开的大型重要会议等，地方台可以把大的政治经济环境和政策出台后对当地的生产生活、经济发展产生的影响报道出来，力求以小见大，激发观众的兴趣点和认同感，同样可以产生良好的宣传效果。另外，当地人关心当地事是各地老百姓的共性。以民生新闻为例，对新闻素材低视角的处理可以使民生新闻把触角伸向主流新闻无法关注的趣味新闻，有时中央台、省级台报道的事离他们的生活太遥远，他们更愿意看自己家门口发生的事情，哪怕是谁家的媳妇不孝顺，或者是一起小小的车祸，这些都符合人们的关注周边心理。这也就是为什么当前民生新闻火爆全国的原因。今天我们身边发生了什么？明天有哪些值得关注的事情？这既是普通市民关心的，也是民生新闻关注的，本地的信息资源成为差异化竞争中的“杀手锏”。电视是大众传媒工具，贴近生活平民化是其实现传播功能获得良好的传播效果的重要手段。因此民生新闻必须是具有强烈的平民特色、地域特征，表现手法平实且多样化的，它镜头的焦点将永远是平民百姓的普通生活，无论是最先出现的《南京零距离》，还是湖南卫视的《晚间新闻》，以及各地纷纷出现的各类民生节目，几乎都以无可比拟的亲合力与接近性，和极度生活化的视角成为了各地的知名栏目，有力的说明了地方台可以立足本地办好节目的生命力。

在电视节目中，语言的作用十分明显。大胆采用“本土话”，也是地方台表现本土化特色的有效形式。鲁迅先生曾说过，“有地方特色的，倒容易成为世界的”。湖南卫视的《晚间新闻》也曾公开宣称“只有地方的，才是全国的”。在以区域化、本土化定位征战媒体市场的过程中，一些电视台开始大胆采用“本土话”播报，直接用当地的方言演绎新闻或情景剧，一开口就拉近了与观众的距离，这不能不说是电视的一大创新。在播报中最先采用地方方言的形式的一般是民生新闻，因为都是发生在大家身边的事再用观众自己熟悉的口音传达出来，会令人感到格外亲切。这种做法，使节目不仅具有明显的地域特色，更可以提升节目的人气。

因此，地方台节目在内容上立足本地、贴近观众，以本地事、身边事为载体，服务于本地观众，在节目形式上采用方言或其他具有地方特色的方式，使节目突出本土化特色，以差异化战略进行错位竞争，同样可在当前激烈的竞争中获得优异的成绩。

三、地方台节目要实现本土化运作，就要增强互动，因地制宜，打造自己的地方品牌。

“电视文化是一种最具开放性的文化样式，它不是封闭的，单向的由传播者到接受者的交流，而是全方位的，多层面的交流，需要不同阶层、不同文化教养、不同国度、地区、民族的人们共同参与。电视的繁荣与发展离不开各阶层人们的广泛参与。”因此，地方台在节目的制作中广泛的吸引观众的参与将引导电视节目本位的回归。那么现在制作电视节目的时候除了在节目本身注重提高品位和水平，似乎更应当在与观众的交流和参与意识上下一些功夫，尽可能让观众在通俗化的模式中获取实用价值。有人说，电视越来越成为大众娱乐的一个项目，要想大家关注你的节目，必然要有吸引他的理由。因此，互动手段的更新、互动形式的多样、互动回报的增大，都是增强观众参与

意识的有效手段。有人提出，大众娱乐大众的时代已经来临。湖南卫视大型活动中心副主任、《快乐大本营》第一代导演宋点说：“电视节目不再是嘉宾，明星个体闪耀的时代，而是老百姓的时代，主体是电视机前的人，优秀的电视节目应该展示老百姓的生活，展示快乐和有魅力的人物，从观众中来到观众中去。”这也是当前地方台电视的发展方向。《超级女生》的火爆，成功的印证了未来电视观众是主角的发展趋势。想唱就唱，所有人都有选择和被选择的自由，都有决定与被决定的权利，都有机会成为明星，这种巨大的诱惑相信很多人是难以抗拒的。现代人要的就是这种平等、大众化的互动平台。因此，地方台在凸显本地特色的节目制作中，除了在节目内涵节目形式等方面体现主体意识外，应在观众的参与面、参与形式上不断努力，以平等的理念、大众的角度、互动的形式达到与民同乐的效果。“有奖收视”是潍坊电视台与观众实现互动的首次尝试，在一些自办节目后，推出几道和本期节目相关的问题，答对的观众有机会获得由赞助商提供的奖品，这种方式第一次让老百姓体会到收看节目的物质回报，激发了他们的参与热情。潍坊电视台的《招考就业》栏目通过短信和电话的平台在观众与栏目之间形成了互动，每期更新的求职招聘榜更成了当地观众招工招聘的行动指南。有时播出一个创业项目会受到上百个回馈电话，使该栏目一时间在当地引起了轰动，受到了社会的广泛关注。

随着娱乐节目的大行其道，各类才艺比拼，智力竞猜、选秀等节目开始把越来越多的观众请进演播大厅、走到摄像机前，但作为地方台无论是节目影响力还是人力资源、制作成本都会受到一定的限制，如果地方台总是单一模仿大台的手法，往往不会取得很好的效果，但是在节目运作中能够更多的融入地方特色，或将起到事半功倍的效果。例如潍坊电视台从安徽引进的《开心大赢家》节目，这是一档有奖竞猜的节目，节目的参与者和奖品赞助商都是本地人和本地的企业，而节目中的竞猜题目也都是以宣传赞助企业的产品或企业文化为内容，这样无论是赞助商还是观众和电视台在这档节目中都实现了共赢，节目开播当年的广告效益大幅提升。潍坊电视台还针对当地人喜爱地方吕剧、民间剧团比较多的特点组织了民间剧团才艺大赛，让所有庄户剧团、热爱吕剧表演的人都可以走上荧屏，一展自己的风采，最大限度的扩大了节目的参与面，真正打造平民电视。潍坊电视台还举办了每年一度的少儿才艺大赛，城市形象代言人评选等活动，并采用观众网上投票、短信投票、让观众评选观众等形式，在节目中不断制造悬念，设置兴奋点，提高观众的收视欲、增强互动感，同时也打造出受本地人关注的“本土明星”。这些节目的制作，使得有限的资源产生了更大的社会效益和经济效益。

四、合理编排适合本土民众的电视节目，适应当地观众的收视习惯。

在发扬地方特色、办好地方台电视节目的运作中，很多人都忽略了一个环节，那就是要重视节目播出时间的合理编排和认真分析本地观众的收视习惯，地方台节目的播出时间应与其他台打时间差。对于地方台来说其所处的竞争环境异常激烈，外有央视包围、内有省台夹击，因此，认真分析受众群及其收视心理，与其他台同类节目作差异播出，确定理想播出时间也是突围竞争的一个有效手段。那么节目播出时间怎样编排才能更适合当地人们的需求呢？现在普遍把晚上19点到21点30分视做黄金时段，其实何为“黄金时间”？我认为应该根据各地观众的作息时间习惯，以及通过收视调查得出的观众层细分结果而确定的，即“此”黄金时段非“彼”黄金时段。以我国南北方人们的生活习惯差异为例，南方实行的是朝九晚五的工作制，而且由于天气的缘故，当地人更习惯于过

夜生活，休息的时间相对比较晚，因此处于南方的电视台在进行节目编排时就应当考虑把自己的黄金时间适当的向后延迟，而北方人的工作制与南方不大一致，而且生活习惯也不尽相同，在考虑节目编排时就不应一味参照南方电视台的规律。另外在确定各地黄金时段时，还要考虑不同的季节人们的收视习惯也会有所改变，人们往往习惯于冬天早睡，而夏季睡的相对要晚一些，所以黄金时间应当是动态来确定的。比方有些电视台的经济类节目，访谈节目，由于调查了解到一些白领阶层和社会精英休息一般都比较晚，而他们又往往对这些高端节目非常关注的特点，而把节目安排在每晚十点半以后，得到的收视效果一样很好，吸附了大量的广告。

另外，现在电视台都在请专业的调查公司对自己的节目进行不间断的收视率调查，通过调查结果了解本地节目在市场中所占有的份额和对观众层进行细分，这种做法非常有利于节目的合理化编排。把不同时间习惯收看不同节目的人群细分，然后根据某时段的人群播出与其相适应的节目。这样就相对可以固定一部分收视人群。像潍坊电视台的《成长》节目这是一档针对青少年的节目，尽管它的播出时间正好是人们的晚饭时间，但由于它有了相对稳定的收视人群而还是创造了不俗的收视效果。在如今大打收视率之战的电视荧屏，地方台的节目要想和央视及其他省台争夺观众的眼球，就必须对自己当地的观众有充分的了解，使用“知己知彼，方能百战百胜”的战略，而这一点恰恰是其他台受时空限制所无法做到的。对一档节目而言它即使在晚上十二点播出如果有一群适合的受众在收看，那就是它的“黄金时间”。因此地方电视台要通过多方面调查来确定自己每档节目的固定收视人群，在动态中掌握了解当地观众不同层次的不同收视习惯，从中探求基本规律，把自己针对不同受众制作的节目安排在与之相应习惯收看的时间内播出，打造属于自己的“黄金时间”。

总而言之，在电视竞争全国化全球化的风潮下，地方台面临着前所未有的生存危机，地方电视台只有通过不断的改革与创新，积极探索新的发展渠道，才会在激烈的竞争中争取到属于自己的生存空间。我认为一个好的运作模式可以帮助地方电视台规避风险，增强抗竞争的能力，提高生存与发展的生命力。地方电视台进行本土化运作，只有抓住当地百姓的兴奋点和收视需求，认真分析当地人的收视心理和收视习惯，为观众提供其他电视台无法企及的服务和帮助，充分利用当地的各方面得天独厚的资源优势，地缘优势，发挥其他电视台无法企及的与观众的亲近性和接近性，发掘本地特色，通过运用不断创新的手段，与其他台以差异化战略进行错位竞争。为节目提供准确的定位和播出编排，在节目内容上扬长避短，增强可视效果，引导观众积极互动和参与，打造出自己独有的地方品牌，在观众中树立起平民电视的形象。通过实行这一系列的本土化运作，相信地方电视台一定会开创出一片更广阔的发展空间。

（编辑：贾妙静）

免责声明：作品版权归所属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入：jiamiaojing 责任编辑：jiamiaojing

- 上一篇文章： 浅议电视农业科技栏目的定位
- 下一篇文章： “越位”报道：媒体的另一种“施暴”

【发表评论】 【加入收藏】 【告诉好友】 【打印此文】 【关闭窗口】

站内搜索

文章 下载 影视 关键字 搜索

最新热门

最新推荐

会员评论 (评论内容只代表网友观点,与本站立场无关!)

| [设为首页](#) | [加入收藏](#) | [联系站长](#) | [友情链接](#) | [版权申明](#) | [管理登录](#) |

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话: 010-86091726 86091907 技术支持: 9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号: 京ICP备05037832号